PRACE INSTYTUTU BADANIA KONIUNKTUR GOSPODARCZYCH I CEN

STUDIES AND REPORTS OF THE POLISH INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH

Redaktor Editor Prof. Edward Lipiński

Warszawa 1938 Nowa seria Nr 1




# GOSPODARCZE ZNACZENIE TARGÓW W ŚWIETLE ANKIETY

## AN INQUIRY INTO THE ECONOMICS OF FAIRS IN POLAND [1])

(Opracowali: **J. Zagórski i B. Oyrzanowski**)

### WSTĘP

Znaczenie targów było zawsze w Polsce dostatecznie oceniane. Już w roku 1921 zostają zorganizowane Targi Poznańskie i Targi Wschodnie, grupując odrazu poważne liczby wystawców. Po Powszechnej Wystawie Krajowej w r. 1929 instytucje targowe w Polsce doznają dalszego rozbudowania. Powstają w tym czasie targi: Katowickie, Północne (w Wilnie), Wołyńskie (w Równem). W ostatnich latach powstają Targi Gdyńskie, żeby wymienić tylko najważniejsze imprezy o zasięgu ogólno-krajowym. Jednakże powstawanie nowych targów odbijało się niekorzystnie na udziale wystawców w targach już istniejących. Stała się aktualna sprawa ograniczenia liczby targów.[2]) W związku z tym Wydział Handlu Wewnętrzengo w Ministerstwie Przemysłu i Handlu zwrócił się do Instytutu z propozycją przeprowadzenia badań ankietowych znaczenia gospodarczego targów w Polsce. Instytut podjął się tego zadania, zdając sobie całkowicie sprawę ze znacznych, związanych z tym trudności. Przeprowadzona ankieta przyniosła, jak można było oczekiwać, materiał raczej skromny, tym niemniej jednak dający konkretne podstawy do oceny właściwej roli targów gospodarczych w Polsce.

### ROLA GOSPODARCZA TARGÓW I JEJ EWOLUCJE

Zadaniem targów jest ułatwienie wymiany sprzedawcom i nabywcom, zamieszkałym w różnych punktach geograficznych, a spotykającym się w celu dokonania wymiany w ściśle określonym czasie i miejscu. Na miejsce targu obierano punkt najdogodniej pod względem komunikacyjnym położony. Istotną więc funkcją gospodarczą jest obniżenie kosztów wymiany przez ułatwienie masowego zetknięcia się „konsumetów" i „producentów". Oczywiście w pewnych momentach historii istnienie targów było niezbędnym niemal warunkiem dokonania się aktu wymiany, który w przeciwnym wypadku nie doszedłby do skutku ze względu na duże utrudnienia komunikacyjne. Stąd też w nowszych czasach, w miarę rozwoju komunikacji i zagęszczenia ludności, znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego niepomiernie maleje. Znaczna część pierwotnych funkcji targów została przejęta przez giełdy, komiwojażerów, rozbudowane organizacje sprzedaży i zakupów. Pomimo to targi nie straciły racji bytu. Na pewnych odcinkach życia gospodarczego targi zachowały swe pierwotne znaczenie. Z drugiej zaś strony, w miarę rozwoju gospodarczego, przed targami wyłoniły się nowe zadania. Dotychczas jeszcze w okręgach rolniczych targi lokalne i jarmarki odgrywają rolę przy zbycie wytworów gospodarstw wiejskich. Oczywiście dotyczy to okręgów o gospodarce ekstensywnej. W okręgach bardziej gospodarczo zintensyfikowanych rola targów jest mniejsza, istnieje natomiast bardziej rozbudowana organizacja sprzedaży. Pomimo olbrzymich postępów w standaryzacji i ujednoliceniu produktów, jak również w organizacji handlowej, pewne dobra z natury rzeczy nie mogą być poddane standaryzacji. poza tym obroty tymi dobrami są wciąż jeszcze zbyt

[1]) For summary see. p. 6.
[2]) Por. K. Sokołowski: „Polityka Targów i Wystaw", Polska Gospodarcza, zesz. 43 z 1937 r.



drobne, aby opłacało się organizowanie stałych instytucji sprzedaży. Do tej kategorii dóbr należy zwłaszcza bydło zarodowe i konie, gdzie każda sztuka wymaga indywidualnej oceny. Tłumaczy to znaczenie specjalnych targów końskich lub bydlęcych. Jakie jednak znaczenie mają ogólne targi krajowe lub międzynarodowe? Przede wszystkim mają znaczenie dla tych artykułów, którymi obroty wciąż jeszcze są stosukowo małe, przynajmniej w stosunku do powierzchni geograficznej zbytu, aby się mogła opłacać szeroko rozbudowana organizacja sprzedaży. W Polsce do takich artykułów należą np. maszyny przemysłowe. Poza tym częściej takie wypadki zachodzą przy eksporcie. Stąd też znaczenie targów międzynarodowych. Lecz i w tych wypadkach moment zbytu usuwa się na dalszy plan — właściwie tranzakcje zawierane są najczęściej po okresie targów, natomiast na czoło wysuwa się tutaj moment reklamy i propagandy, możność sprezentowania wytworów odbiorcom, co w braku targów mogłoby się odbyć tylko przy znacznie większych kosztach. Niezależnie od tego targi, odwiedzane przez tysiące ludzi, stają się z natury rzeczy odpowiednim miejscem dla ogólnej reklamy. Stąd też znaczna część przedsiębiorstw bierze udział w targach wyłącznie ze względów ogólno-reklamowych, przy tym, jak i przy innych rodzajach reklamy, znaczna część przedsiębiorstw bierze w tym udział wyłącznie ze względów konkurencyjnych.[1]) W okresie nowoczesnego rozwoju gospodarczego znaczenie targów niewątpliwie malało, ulegając jednocześnie dość wyraźnej ewolucji. W czasach, w których zagęszczenie ludności było bardzo słabe, a poziom życia gospodarczego zbyt niski, aby się mogły opłacać stałe instytucje sprzedaży, targi, organizowane co pewien okres czasu w pewnych określonych miejscach, spełniały niezwykle ważne dla ówczesnego gospodarstwa funkcje. W miarę postępu komunikacji, wzrostu zagęszczenia ludności i obrotów, znaczenie gospodarcze targów maleje. Jednocześnie jednak targi o charakterze ogólnym, w odróżnieniu od targów specjalnych, coraz bardziej tracą charakter instytucji zbytu, stając się coraz bardziej instytucją reklamowo-propagandową. W tej nowej roli targi mają znaczenie przede wszystkim dla tych gałęzi przemysłu, w których przy znacznym rozproszeniu rynków zbytu ogólne obroty są zbyt małe, aby wytrzymać kalkulację szerzej pomyślanej kampanii reklamowo-propagandowej. W ten sposób, pomimo zmienionego nieco charakteru, targi spełniają te same funkcje co i w początku swego istnienia, a mianowicie wpływają na zmniejszenie kosztów wymiany. Liczna frekwencja szerszej publiczności zwiedzającej targi podnosi ich znaczenie jako instytucji reklamowej. Dlatego też w targach biorą udział przedsiębiorstwa, traktujące targi jako jedną z licznych okazji reklamowych. Przy tym głównym bodźcem do wzięcia udziału w targach bywają względy konkurencyjne, obawa, że konkurenci wyzyskają dogodną do reklamy okazję. Stąd też wypływają utyskiwania na nadmierną ilość targów. Uwagi powyższe dotyczą oczywiście targów o charakterze ogólnym. Targi specjalne, jak np. targi końskie, nasienne, czy też targi meblowe i futrzarskie, organizowane w scentralizowanych ośrodkach produkcji, zachowały prawie w całości lub też w znacznej części pierwotny swój charakter instytucji zbytu.

## ANKIETA

Głównym zadaniem ankiety było ustalenie udziału obrotów dokonywanych na targach w ogólnych obrotach poszczególnych przedsiębiorstw biorących udział w targach, jak również sprecyzowanie opinii przedsiębiorstw co do użyteczności instytucji targów. Ankieta, rozpisana w marcu 1938 roku, dotyczyła zasadniczo wyników za rok 1937. Objęto nią pięć ogólno-krajowych targów ogólnych, a więc targi: poznańskie lwowskie, katowickie, wołyńskie i gdyńskie. Na podstawie katalogów tych targów ustalono, że w r. 1937, poza wystawcami zagranicznymi, wynalazcami i różnymi instytucjami nie mającymi charakteru ściśle gospodarczego, w targach tych brało udział 1.691 wystawców. Ponieważ w ankiecie Instytutu chodziło o uchwycenie cech raczej jakościowych aniżeli ilościowych, nie było potrzeby rozpisywania ankiety do wszystkich wystawców. Zastosowano metodę reprezentacyjną, obejmując badaniem 25% wystawców, wybierając co czwarty adres z katalogów. Ankietę rozesłano do 420 przedsiębiorstw. Otrzymano 358 odpowiedzi, z czego nadawało się do opracowania 276, znaczna część bowiem pozostałych odpowiedzi pochodziła od przedsiębiorstw omyłkowo tylko umieszczonych w katalogach. Ponieważ większość wystawców bierze udział w kilku targach, liczba przedsiębiorstw biorących udział w targach w ogóle była znacznie mniejsza, aniżeliby to wynikało z podsumowania liczby wystawców na poszczególnych targach. Tym samym liczba otrzymanych odpowiedzi reprezentuje znacznie wyższy odsetek przedsiębiorstw zainteresowanych w targach, aniżeliby to wynikało z porównania liczby odpowiedzi z podsumowaną z pięciu targów liczbą wystawców. Instytut, mając na względzie dość znaczne obciążenie przedsiębiorstw dochodzeniami statystycznymi, nie traktował ankiety w sprawie targów zbyt rygorystycznie. Dlatego

[1]) Brak wyraźnej granicy, w polskich stosunkach, między targami mającymi w teorii służyć wyłącznie jako miejsce tranzakcji handlowych a wystawami mającymi charakter propagandowo-reklamowy stwierdza K. Sokołowski w artykule już cytowanym, a także w artykule „Targi i wystawy przed zmianą swej polityki", Polska Gospodarcza Nr. 42 z 1938 r.

też nie otrzymano odpowiedzi w 62 wypadkach na 420 rozesłanych kwestionariuszy. Teoretycznie osłabia to nieco reprezentacyjność ankiety, gdyż istnieje możliwość, że przez uchylenie się pewnych przedsiębiorstw od odpowiedzi dokonywała się samoczynnie pewna selekcja przedsiębiorstw badanych, t. zn., że od odpowiedzi uchylały się przedsiębiorstwa o dość zbliżonym charakterze. Jeżeliby tak było w rzeczywistości, brak odpowiedzi od pewnej wyraźnie określonej grupy przedsiębiorstw osłabiłby reprezentacyjność ankiety. W ankiecie Instytutu o znaczeniu targów dokonała się też pewnego rodzaju selekcja polegająca na tym, że od odpowiedzi, jak można orientować się z katalogów targów, uchylały się przeważnie przedsiębiorstwa najdrobniejsze, z natury rzeczy niezbyt przyzwyczajone do wypełniania ankiet. Jednakże wśród udzielonych odpowiedzi przedsiębiorstwa drobne są reprezentowane dostatecznie, aby liczba 62 uchylających się od odpowiedzi mogła obniżyć znacznie wartość ankiety.

## WYSTAWY WEDŁUG GAŁĘZI WYTWÓRCZOŚCI I WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Podział wystawców z 5-iu targów na gałęzie przedstawiał się według ankiety Instytutu następująco:

| Przemysły | Liczba wystawców wg. ankiety Instytutu | Liczba istniejących przedsiębiorstw przemysł. I-VII kat | Przeciętna liczba robotników przypadających na jedno przedsiębiorstwo |
|---|---|---|---|
| Maszynowy | 44 | 352 | 94 |
| Metalowy | 36 | 1246 | 75 |
| Chemiczny | 31 | 929 | 53 |
| Spożywczy | 30 | 9276 | 9 |
| Mineralny | 27 | 1777 | 39 |
| Włókienniczy | 22 | 2293 | 68 |
| Inne | 72 | 7120 | 23 |

Obok liczb wystawców, obejmujących zarówno przedsiębiorstwa przemysłowe jak i handlowe według działów przemysłu, zestawiono również liczby istniejących przedsiębiorstw w poszczególnych gałęziach przemysłu i liczby robotników przypadających na jedno przedsiębiorstwo w tych gałęziach. Zestawienie to daje pewną podstawę do porównania względnego znaczenia targów dla poszczególnych gałęzi przemysłu, choć oczywiście porównanie takie nieco zawodzi, gdy gałęzie przemysłu mają charakter zbyt różnorodny, jak np. w przemyśle spożywczym, który obejmuje najróżnorodniejsze przedsiębiorstwa, różniące się bardzo silnie zarówno w technice produkcji jak i zbytu. Najliczniej na targach reprezentowany jest przemysł maszynowy, nawet po uwzględnieniu, że na 44 wystawców, objętych ankietą Instytutu, 16 reprezentowały przedsiębiorstwa handlowe, głównie zagraniczne, odpowiednio do znacznej roli przywozu maszyn. Następnie z kolei, zarówno co do liczb absolutnych jak i w porównaniu z liczbą istniejących w danej gałęzi przedsiębiorstw, są przemysły: metalowy i chemiczny. Dość znaczna absolutnie liczba wystawców w dziale spożywczym, w zestawieniu z dużą liczbą przedsiębiorstw w przemyśle spożywczym, traci na wymowie, chociaż w tym wypadku znaczna różnorodność przemysłu spożywczego nie pozwala na bardziej uogólniające wnioski. Uderzająco mały stosunkowo jest udział wystawców reprezentujących przemysł włókienniczy. Na ogół podział wystawców według przemysłów układa się tak, jak możnaby było przewidywać na podstawie naszych teoretycznych rozważań o roli gospodarczej targów w czasach obecnych. Bardzo silnie są reprezentowane na targach gałęzie dóbr wytwórczych, natomiast znacznie słabiej są reprezentowane dobra spożycia. Polega to na tym, że dobra spożycia są przeważnie artykułami masowymi, rozporządzającymi rozbudowanym aparatem sprzedaży czy reklamy, jak np. przemysł włókienniczy. Dla tych więc gałęzi targi nie przedstawiają większego znaczenia. Natomiast gałęzie dóbr wytwórczych, obok artykułów masowych i jednolitych, posiadających zorganizowany aparat sprzedaży, produkują, w znacznie większym stopniu niż gałęzie spożycia, artykuły o charakterze specjalnym, nastawione na stosunkowo wąski i przy tym geograficznie rozrzucony rynek. W tych warunkach aparat sprzedaży musi być dość ograniczony, a akcja reklamowa raczej skromna. I dlatego dla tych właśnie gałęzi targi mają doniosłe znaczenie. Znaczenie to polega nie na tym, że targi są bezpośrednio miejscem zbytu, jak bywało dawniej; jest to bardzo często niemożliwe ze względów technicznych. Również targi nie służą jako miejsce zawierania tranzakcji z dostawą na przyszłość, chociaż takie tranzakcje odbywają się podczas targów. Lecz istotne w tym jest to, że tranzakcje można również łatwo zawrzeć podczas targów jak i po targach. A bardzo często właśnie decyzja na zawarcie tranzakcji wymaga zastanowienia i dłuższej rozwagi. Istotną więc funkcją targów jest możność bezpośredniego sprezentowania towaru odbiorcom, możność udzielenia dokładniejszych wyjaśnień. Oczywiście ma to znaczenie tylko dla tych przemysłów, w których zaznajomienie odbiorców bezpośrednio z kwalifikacjami towaru jest normalnie dosyć trudne. Np. we włókiennictwie czy innych przemysłach gałęzi dóbr spożycia jest bardzo łatwo zapoznać bezpośrednio konsumentów z towarem przez wysłanie próbek reklamowych. Natomiast byłoby to niemożliwe w wypadku maszyn czy niektórych półfabrykatów.

Podział wystawców według wielkości przedsiębiorstw jest w znacznej mierze określony przez udział poszczególnych gałęzi przemysłu na targach.

Z powyższej tabelki wynika, że większe przedsiębiorstwa przemysłowe w znacznie większym

stopniu biorą udział w targach aniżeli przedsiębiorstwa drobne. Wynika to nie tylko z większego udziału tych gałęzi przemysłu, w których rozmiary przedsiębiorstw są większe od przeciętnych — o czym świadczy poprzednia tabelka, z której wynika, że w gałęziach przemysłu najliczniej reprezentowanych na targach przeciętna wielkość przedsiębiorstwa jest największa — lecz poprostu z faktu, że małe przedsiębiorstwo przeważnie obsługuje rynek lokalny i może operować stosunkowo skromnymi środkami reklamy w przeciwieństwie do przedsiębiorstw większych. Duży udział w targach przedsiębiorstw wielkich jeszcze silniej zaznacza się

| Kategorie przedsiębiorstw przemysłowych | Przedsiębiorstwa przemysłowe | |
|---|---|---|
| | objęte ankietą | ogółem |
| | w % | |
| I — III | 20,3 | 2,4 |
| IV — V | 34,8 | 19,5 |
| VI — VII | 44,9 | 78,1 |
| I — VII | 100,0 | 100,0 |

przy przedsiębiorstwach handlowych, stanowiących w przytłaczającej większości przedsiębiorstwa detaliczne.

## OBROTY NA TARGACH

Opinia publiczna zwykła przypisywać targom duże znaczenie jako instytucji zbytu. W istocie rzeczy jednak rozmiary tranzakcji zawieranych na targach są, jak wynika z ankiety, znikome,[1]) kształtując się jednak dość różnie, zależnie od wielkości przedsiębiorstwa. Dane o wydatkach na reklamę charakteryzują w pewien sposób poszczególne przedsiębiorstwa, pozwalając na dokładniejszą ocenę roli tranzakcji targowych w poszczególnych grupach przedsiębiorstw. Oczywiście zarówno tranzakcje targowe jak i wydatki na reklamę należy porównywać tylko w odniesieniu do ogólnych rocznych obrotów w poszczególnych grupach przedsiębiorstw. Przedstawia to poniższa tabelka.

Chociaż ogólne tranzakcje zawarte na targach nie mają żadnego większego znaczenia, jednak w grupie drobnych przedsiębiorstw udział tranzakcji zawartych na targach w obrotach ogólnych tych przedsiębiorstw sięga prawie 10%. Zjawisko to jest zrozumiałe i polega na tym, że rozmiary poszczególnych tranzakcji w drobnych przedsiębiorstwach są nieznaczne

| Roczne obroty | Tranzakcje zawarte na targach | Roczne wydatki na reklamę |
|---|---|---|
| | w % rocznego obrotu | |
| Powyżej 1.000 tys. zł. | 0,00 | 0,65 |
| Od 100 tys. do 1.000 tys. zł. | 1,38 | 2,18 |
| Poniżej 100 tys. zł. | 8,53 | 3,28 |
| Razem wszystkie przedsiębiorstwa wg. ankiety | 0,00 | 0,71 |

i dokonywanie zamówień i rozrachunków pocztą niezbyt się opłaca. Przeważnie są to przedsiębiorstwa nastawione na sprzedaż detaliczną u publiczności zwiedzającej targi ze względów dydaktyczno-rozrywkowych. Uderzające jest również, że mniejsze przedsiębiorstwa wykazujące znaczne, w porównaniu z ogólnymi obrotami, obroty targowe, wykazują również większy niż przedsiębiorstwa duże procent wydatków na reklamę. Ponieważ normalnie małe przedsiębiorstwa, obsługujące rynki lokalne, nie mają potrzeby uciekania się do bardziej kosztownych środków reklamy, stwierdzony wyżej fakt wskazuje, że drobne przedsiębiorstwa, biorące udział w targach i wykazujące dość znaczne (stosunkowo) obroty targowe, należą do przedsiębiorstw prowadzących szerszą (niż przeciętnie przedsiębiorstwa tej samej wielkości) akcję reklamową. Mogą więc to być przedsiębiorstwa drobne, lecz wykraczające swoją działalnością poza okrąg lokalny i mogące liczyć na zbyt wśród szerszych mas ludności. Do takich przedsiębiorstw należą, jak potwierdza analiza danych ankietowych, głównie wytwórnie czy też hurtownie wyrobów ludowych, wytwórnie galanterii wszelkiego rodzaju metalowej, skórnej, ceramicznej i t. p., a także wytwórnie niektórych narzędzi rzemieślniczych.

## „NASYCENIE" TARGOWE

Ankieta Intytutu, obok pytań doczyczących liczb i faktów obiektywnie charakteryzujących poszczególne przedsiębiorstwa i ich stosunek do targów, zawiera także pytanie o charakterze subiektywnym. Pytania te dotyczyły tego, jak przedsiębiorstwo ocenia ilość istniejących targów w Polsce — chodziło tutaj o wyjaśnienie sprawy „nasycenia" targowego — oraz jak przedsiębiorstwo ocenia funkcję gospodarczą targów. Odpowiedzi na pierwsze pytanie przedstawiały się następująco:

Największa liczba przedsiębiorstw, mniej

[1]) Zarząd Targów Poznańskich podaje do wiadomości publicznej dane o obrotach targowych, operując dość imponującymi liczbami. Np. dla r. 1935 podawana jest liczba 92 mil. zł obrotów. Dane te wszakże są oparte w znacznej mierze na szacunkach dokonywanych z wyraźną tendencją otrzymania możliwie najbardziej optymistycznych liczb. Zresztą dane te dotyczą nie tylko tranzakcji zawieranych w czasie targów, lecz także i tranzakcji późniejszych, pozostających jednak w pewnym związku z targami.

więcej około połowy, i to w różnym stopniu we wszystkich kategoriach, uznała istniejącą liczbę targów za dostateczną. Trzeba jednak wziąć przy tym pod uwagę, że udzielenie takiej odpowiedzi wymagało stosunkowo najmniej wysiłku umysłowego w porównaniu z innymi odpowiedziami, wymagającymi pewnego zasta-

| Kategorie przedsiębiorstw | Liczba przedsiębiorstw uznających istniejącą ilość targów jako: nadmierną | dostateczną | za małą | Brak odpowiedzi |
|---|---|---|---|---|
| Przedsiębiorstwa przemysłowe: | | | | |
| I — V kat. | 20 | 56 | 2 | 25 |
| VI — VIII kat. | 7 | 43 | 12 | 22 |
| Przedsiębiorstwa handlowe: | | | | |
| I — II kat. | 9 | 21 | 1 | 15 |
| III — VII kat. | 3 | 13 | 5 | 7 |
| Instytucje państwowe, samorządowe i społeczne | 4 | 3 | 2 | 6 |
| Ogółem wystawcy wg. ankiety | 43 | 136 | 22 | 75 |

nowienia się. Że właśnie udzielenie odpowiedzi na to proste pytania mogło przedstawiać niektórym przedsiębiorstwom pewne trudności, świadczyłaby o tym duża liczba przedsiębiorstw, które uchyliły się od odpowiedzi, co tylko częściowo wyjaśniać się może udziałem wystawców lokalnych, biorących udział tylko w jednym targu, dla których sprawa ilości targów nie przedstawia większego praktycznego znaczenia. Tym większego znaczenia nabierają odpowiedzi uznające ilość targów za nadmierną lub za małą. Znacznie większa ilość przedsiębiorstw (43) uważa liczbę istniejących targów za nadmierną aniżeli przesiębiorstw uważających tę liczbę za małą (23). Przy tym w pierwszej grupie zdecydowanie przeważają przedsiębiorstwa większe, a w grupie drugiej przedsiębiorstwa małe. Takie właśnie stanowisko drobnych przedsiębiorstw wynika stąd, że właśnie drobne przedsiębiorstwa dokonywują na targach dość znacznych ( w porównaniu z ogólnymi obrotami tych przedsiębiorstw) tranzakcji. Tranzakcje te, przeważnie o charakterze detalicznym, obliczone na liczną frekwencję szerokiej publiczności, są niejako produktem ubocznym targów. Wśród instytucji państwowych, samorządowych i społecznych przeważa również opinia, że liczba targów jest za duża. Prawdopodobnie instytucje te biorą udział w targach wyłącznie ze względów prestiżowych, nie otrzymując wzamian żadnych korzyści o charakterze gospodarczym. Najważniejszym jednak stwierdzeniem, wynikającym z analizy powyższego zestawienia, jest to, że dość znaczna liczba większych i średnich przedsiębiorstw uznała istniejącą liczbę targów za nadmierną. Wynika z tego dość jasno, że w obecnej chwili potrzeba targów w Polsce jest całkowicie nasycona. Wskazuje na to również fakt, że frekwencja wystawców na najstarszych targach, wschodnich i poznańskich, na skutek powstania targów w innych ośrodkach, dotychczas jeszcze nie osiągnęła rekordowych liczb z przed 1928 r. Duża liczba ogólnych targów prowadzi do rozproszenia wystawców i jest sprzeczna z istotną cechą targów, jaką jest możliwie największa koncentracja.

## ISTOTNA ROLA GOSPODARCZA TARGÓW W POLSCE

Drugim pytaniem, dotyczącym subjektywnej opinii przedsiębiorstwa było, w jakim celu dane przedsiębiorstwo bierze udział w targach. Odpowiedzi przedstawiały się następująco:

| Cel wystawienia | Liczba odpowiedzi |
|---|---|
| Dla ogólnej reklamy przedsiębiorstwa | 252 |
| Dla nawiązania bezpośredniego kontaktu z odbiorcami | 135 |
| Dla bezpośredniego zbytu | 42 |

Jak z tego zestawienia wynika, przedsiębiorstwa brały udział w targach przeważnie dla reklamy i dla nawiązania bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Jedynie 42 przedsiębiorstwa podały jako motyw wystawienia, częściowo obok innych, bezpośrednią sprzedaż towarów. Oczywiście niemal w całości były to przedsiębiorstwa drobne. Pozwala to na ostateczne podsumowanie dotychczasowych wniosków. Na skutek olbrzymich postępów komunikacji targi utraciły swe pierwotne znaczenie jako miejsce i instytucja sprzedaży, przejęły natomiast bardziej pośrednie funkcje, mianowicie funkcję reklamy w najszerszym i pozytywnym sensie tego słowa. Jednocześnie jednak z przejęciem tych nowych funkcji nastąpiło pewne ograniczenie bardzo ogólnego przedtem zakresu targów. Mianowicie w targach biorą na ogół udział te przemysły, dla których inne sposoby reklamy i kontaktu z odbiorcami niż za pośrednictwem targów byłyby zbyt kosztowne i stosunkowo mało skuteczne. Do tej kategorii głównie należą, jak wykazano wyżej, gałęzie dóbr wytwórczych. Stąd znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju. Ogólnie jednak, pomimo zmienionej nieco w nowszych czasach formy i ograniczonego zakresu, istota funkcji gospodarczej targów pozostała ta sama co dawniej, a jest nią — zmniejszenie kosztów wymiany.

## AN INQUIRY INTO THE ECONOMICS OF FAIRS IN POLAND

(By **J. Zagórski** and **B. Oyrzanowski**)

### SUMMARY

The aim or fairs is to facilitate the transactions between sellers and buyers. The real economic function of fairs is to diminish the cost of exchange by bringing together consumers and producers.

The significance of fairs in modern economic life is obviously decreased by the development of communication and constant increase in the density of population. In the cases of commodities still unstandardized such as breeding cattle and horses, fairs have mantained their original importance.

Fairs are very important, too, for goods sold in small quantities in relation to the geographical areas covered. Big selling organisations would not pay the producers of these commodities and they wilingly participate in the large fairs. The principal commodities of this type are producers goods, e. g. machines, tools, etc.

The result of the inquiry proves the above theoretical assumptions to be true. The engineering, chemical and metal industries have the most representatives at fairs. Cotton producers and food stuff producers exhibit less frequently. The either have highly developed and well organized selling departments or they work for a limited and local market and so have no need to exhibit.

Comparatively the big firms are represented much more numerously. This can be explained by the fact that small firms are interested only in a very limited market.

Public opinion is that fairs are a very favourable opportunity for making sales. The institue's inquiry proves this to be untrue. Transactions concluded at the fairs in comparison to the total number of transactions concluded by the exhibiting firms are very insignificant. The bigger the firms, the smaller is, as compared to its total turnover, the relative volume of transactions done at fairs.

Some very small exhibitors who come to a fair only to sell their commodities to the visitors as some kind of small souvenirs do very good business. All the other firms small and large, conlude very few transactions during the fairs. They exhibit only for advertising purposes. It is interesting to note that among the firms participating in fairs, smaller firms spend comparatively much more on advertising than larger ones. Considering that small firms generally cater for very limited markets and so do not need advertising so much, it proves that these small firms work for rather big areas. The chief firms of this type are fancy-goods producers.

**CENA 1 ZŁOTY** **Druk ukończono 15 grudnia 1938 r.**

**Adres redakcji i administracji: Warszawa, Al. Jerozolimskie 85. — Telefon sekretariatu redakcji 7.24.82, — telefon administracji 7.28.01.**

**All communications should be addressed: Instytut Badania Koniunktur Gospodarczych i Cen, Warszawa, Al. Jerozolimskie 85.**

Druk. „KADRA" Warszawa, Długa 50